

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan pada era globalisasi saat ini semakin ketat dan kompleks, seiring dengan berkembangnya berbagai sektor usaha yang ditandai oleh munculnya pelaku-pelaku bisnis baru yang inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Kondisi tersebut menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya, tetapi juga terus mengembangkan strategi bisnis agar dapat bersaing secara kompetitif (Harefa dan Zendrato, 2022). Fenomena tersebut terjadi pada industri makanan dan minuman, di mana selera masyarakat terhadap produk dan cara penyajian sangat beragam, sehingga pelaku usaha harus mampu menghadirkan inovasi secara berkelanjutan dalam menciptakan pengalaman kuliner yang menarik dan sesuai dengan konsumen (Putri, 2024).

Perkembangan Industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh pesat dan menjadi kontributor utama di industri tersebut. Pada triwulan II-2024, sektor ini menyumbang 40,33% terhadap PDB. Ketangguhannya terlihat dari proyeksi pertumbuhan 6% pada 2025, melampaui pertumbuhan ekonomi nasional yang diperkirakan sekitar 5%, yang mana dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis (Data Industri Research, 2025). Masyarakat cenderung menyukai produk yang praktis, instan, dan mudah dikonsumsi, terutama dalam pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman sehari-hari, salah satunya adalah es krim (Erwin dan Octavia, 2025).

Es krim merupakan produk pangan berbahan dasar susu yang memiliki cita rasa manis dan tekstur yang disukai oleh berbagai kalangan usia, sehingga memiliki pangsa pasar yang luas. Selain sebagai produk konsumsi, es krim kini juga dipandang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan anak muda yang menjadikan produk ini tidak hanya dinilai dari rasa, tetapi juga dari tampilan, variasi rasa, dan citra merek yang melekat. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengembangkan kreativitas dan inovasi secara berkelanjutan, baik dalam pengembangan produk maupun dalam penerapan strategi pemasaran agar mampu

menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan produknya dari pesaing (Aurel dan Raisal, 2024). Salah satu UMKM yaitu UD Cowina.

UD Cowina merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan penjualan es krim yang berlokasi di Jalan Moch. Seruji Bangsalsari, Kabupaten Jember. Produk yang dihasilkan UD Cowina adalah es krim stik, es krim box dan cone. Produk andalan di UD Cowina yaitu es krim stik dengan semua varian buah-buahan yang dikemas menggunakan plastik kemasan es krim ukuran 18 x 7 cm. Penelitian ini dilakukan pada UD Cowina dikarenakan sudah mulai berdiri pada tahun 2016 sekitar 10 tahun lebih berdiri, sekali produksi es krim stik UD Cowina mencapai 3.000 pcs per harinya, dan pernah mengalami penurunan permintaan konsumen sebesar 30.000 pcs perbulannya dan juga mengalami kelonjatan jumlah permintaan konsumen sebesar 55.000 pcs perbulannya pada tahun 2024 sampai 2025. Berikut tabel data penjualan es krim stik di UD Cowina:

Tabel 1.1 Data Penjualan

Bulan	Data penjualan (pcs) 2024	Data penjualan (pcs) 2025
Januari	93.000	63.000
Februari	87.000	57.000
Maret	93.000	63.000
April	90.000	60.000
Mei	93.000	63.000
Juni	90.000	60.000
Juli	93.000	63.000
Agustus	93.000	148.000
September	90.000	60.000
Oktober	93.000	63.000
November	90.000	60.000
Desember	93.000	45.163
Total	1.098.000	805.163

Sumber: Dokumen Pribadi Perusahaan, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan es krim stik UD Cowina pada tahun 2024 menunjukkan total penjualan sebesar 1.098.000 pcs, sedangkan pada tahun 2025 mengalami penurunan menjadi 805.163 pcs. Secara umum, hampir seluruh bulan mengalami penurunan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Desember, yaitu sebesar 47.837 pcs. Sebaliknya, pada bulan Agustus terjadi peningkatan penjualan sebesar 55.000 pcs dibandingkan

tahun 2024. Secara keseluruhan, total penjualan es krim stik UD Cowina mengalami penurunan sebesar 292.837 pcs (26,67%) dari tahun 2024 sampai 2025.

Penurunan penjualan tersebut diduga dipengaruhi oleh menurunnya daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi yang kurang stabil, seperti meningkatnya harga kebutuhan pokok dan biaya hidup, semakin banyaknya produk pesaing dengan variasi produk, harga, maupun promosi yang lebih menarik juga diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga permintaan terhadap produk es krim stik UD Cowina mengalami penurunan. Namun, pada bulan Agustus terjadi peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Peningkatan tersebut diduga dipengaruhi oleh banyaknya kegiatan dan acara yang diselenggarakan seperti perlombaan, bazar, pasar rakyat dan berbagai acara masyarakat lainnya, dengan adanya acara tersebut berpotensi meningkatkan permintaan terhadap produk es krim sehingga penjualan UD Cowina mengalami kenaikan.

Berdasarkan data penjualan di UD Cowina, volume penjualan es krim stik selama periode 2024 sampai 2025 menunjukkan tren yang cenderung mengalami penurunan, meskipun pada beberapa periode tertentu terjadi peningkatan penjualan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari strategi pemasaran perusahaan maupun perubahan perilaku konsumen. Sehingga diperlukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk es krim stik di UD Cowina.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada perkembangannya, konsep bauran pemasaran tidak hanya mencakup empat unsur utama (4P), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), tetapi berkembang menjadi 7P dengan menambahkan unsur manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh unsur

tersebut saling berkaitan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pada aspek produk (*product*), UD Cowina menawarkan berbagai varian rasa es krim stik dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi kendala berupa belum adanya identitas merek yang kuat. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek merupakan bagian dari atribut produk yang berfungsi sebagai identitas sekaligus pembeda suatu produk dengan produk pesaing. Ketidadaan merek menyebabkan produk UD Cowina memiliki daya pembeda yang rendah sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan melemahkan posisi perusahaan dalam persaingan. Dengan penguatan identitas merek melalui penentuan nama, logo, serta pendaftaran merek menjadi langkah penting untuk meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaan.

Pada aspek harga (*price*), UD Cowina menetapkan harga yang relatif terjangkau sesuai dengan target pasar menengah ke bawah. Strategi harga tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan karena mampu memberikan nilai ekonomis bagi konsumen. Meskipun demikian, penetapan harga juga harus diimbangi dengan kualitas produk agar konsumen tetap memiliki persepsi nilai yang baik dan bersedia melakukan pembelian ulang.

Selanjutnya, aspek tempat (*place*) menjadi salah satu keunggulan UD Cowina. Lokasi usaha yang berada di Jalan Moch. Seruji No. 17 Bangsalsari, Kabupaten Jember, cukup strategis karena berada di kawasan permukiman penduduk dan di tepi jalan sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh produk. Selain itu, sejak tahun 2017 UD Cowina telah menjalin kerja sama dengan agen dan penjual es krim keliling sebagai saluran distribusi utama. Strategi tersebut memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai wilayah.

Pada aspek promosi (*promotion*), UD Cowina memanfaatkan promosi secara langsung melalui agen dan penjual keliling, serta promosi secara daring melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Akan tetapi, aktivitas promosi tersebut masih tergolong sederhana sehingga belum mampu membangun

kesadaran merek (*brand awareness*) secara optimal. Di tengah meningkatnya jumlah pesaing, perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif dan konsisten agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Selain empat unsur tersebut, keberhasilan pemasaran juga dipengaruhi oleh unsur manusia (*people*). Dalam konteks UD Cowina, *people* meliputi pemilik usaha, karyawan, agen, serta penjual es krim keliling yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pelayanan yang ramah, kemampuan memberikan informasi produk, serta hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Aspek berikutnya adalah proses (*process*), yaitu seluruh rangkaian kegiatan mulai dari proses produksi, penyimpanan, distribusi, hingga pelayanan kepada konsumen. Proses yang berjalan secara efisien akan menghasilkan produk yang berkualitas, tersedia tepat waktu, dan mudah diperoleh konsumen. Sebaliknya, proses yang kurang baik dapat mengurangi kepuasan konsumen dan berdampak pada menurunnya minat pembelian.

Sementara itu, unsur bukti fisik (*physical evidence*) juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu usaha. Pada UD Cowina, bukti fisik tidak hanya berupa kebersihan tempat produksi dan penjualan, tetapi juga meliputi kemasan produk, tampilan gerai, hingga atribut pendukung lainnya.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diketahui bahwa setiap unsur dalam bauran pemasaran 7P memiliki keterkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengelolaan produk yang berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, promosi yang efektif, sumber daya manusia yang kompeten, proses pelayanan yang baik, serta bukti fisik yang mampu membangun kepercayaan konsumen diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian terhadap produk es krim stik UD Cowina. Analisis mengenai pengaruh variabel bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi UD Cowina dalam memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasarannya.

sehingga mampu meningkatkan daya saing dan volume penjualan di tengah persaingan industri es krim yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina?
2. Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina?
3. Apakah variabel Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina?
4. Apakah variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina?
5. Apakah variabel Proses berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina?
6. Apakah variabel Manusia berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina?
7. Apakah variabel Bukti Fisik berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina?
8. Apakah variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Manusia, dan Bukti Fisik berpengaruh secara serempak terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan, yaitu:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina.

3. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel Proses terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel Manusia terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh variabel Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina.
8. Menganalisis dan menguji variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Manusia dan Bukti Fisik berpengaruh secara serempak terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk es krim stik di UD Cowina.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, serta pemahaman peneliti mengenai penerapan bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri makanan dan minuman seperti es krim.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan acuan bagi pihak usaha dalam mengevaluasi serta meningkatkan strategi bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses, Manusia dan Bukti Fisik) agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai implementasi strategi *marketing mix* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.